

ELLE SURPERFORME PENDANT LES FASHION WEEKS

Croissance record pour ELLE sur la période des Fashion Weeks (New York, Londres, Milan, Paris) qui s'est clôturée le 2 octobre dernier grâce à une stratégie éditoriale inédite déployée sur Instagram

En effet, pour cette édition 2019, ELLE a décidé de se réinventer et d'investir davantage un réseau social pilier pour l'industrie de la mode: Instagram.

Ces quatre semaines de mode ont été traitées de la façon la plus riche possible, offrant une expérience immersive aux lecteurs, au plus près des défilés et de leurs coulisses.

Dès New York, les équipes social media de ELLE étaient sur place et une sélection d'influenceurs à portée internationale a rejoint l'aventure lors de

« Takeover » offrant aux lecteurs de ELLE une perspective unique : vivre l'expérience influencer lors des défilés de leur préparation à l'après défilé.

Caro Daur nous a ainsi fait vivre les shows Ralph Lauren à New York et MiuMiu à Paris, Leonie Hanne nous a embarqué sur le défilé Tommy Hilfiger, Camille Charriere chez Coach puis se fut au tour de Sabrina Elba chez Roland Mouret et Monica Ainley de la Villardière pour Victoria Beckham à Londres et Loewe à Paris.

De nouveaux rendez-vous éditoriaux ont été créés pour aborder ce temps fort, avec une nouvelle direction artistique pop et des formats courts à l'image des nouveaux usages mobiles et social media.

« Le Fashion Date » a été spécialement conçu pour partir à la rencontre des créateurs les plus en vue comme Silvia Venturini Fendi chez Fendi, Olivier Rousteing chez Balmain ou encore Guillaume Henry pour Patou, Joseph Altuzarra pour la marque éponyme et Isabel Marant juste avant de lancer le show.

« L'interview Top » tournée backstages nous a permis de découvrir les secrets des mannequins comme chez Dior ou Max Mara. Et enfin, la mode et le second degré ont fait bon ménage avec les « Interview Ni oui Ni non » où people et égéries ont répondu à nos questions mode et tendances avec dérision et bienveillance juste avant le début des défilés.

Côté « stories » une toute nouvelle approche pour retenir l'essentiel des défilés : un look, un détail, un accessoire et un « time to screen » en fin de décryptage pour prendre une capture sur son téléphone des trois éléments phare du show.

Outre un traitement sur Instagram @ellefr, la beauté a bénéficié d'une couverture renforcée sur le BeautyGang by ELLE, verticale beauté 100% social media de ELLE, avec les « Beauty Reminders » en story concentrés d'informations décryptant les beautylooks des défilés.

Cette nouvelle édition est couronnée par des performances en très forte hausse et permettent à ELLE de se hisser en leading position sur le réseau social pendant cette période si particulière et bouillonnante.

KPI's*:

Vues par stories +19%

Vues vidéo sur IGTV +565%

Interactions sur le feed +266%

**Source Instagram ELLE/interne vs édition Fashion Weeks PAP Fév 19.*

VOLUMES DE PRODUCTION*:

453 stories

48 vidéos sur IGTV

41 contenus feed

**Compte Instagram @ellefr, sur les quatre fashion weeks New York, Londres, Milan, Paris.*

Pour Jean-Philippe Siourd, Directeur Digital de CMI France. "Nous opérons depuis 6 mois un renforcement de notre repositionnement premium sur l'écosystème digital de ELLE. Instagram @ellefr est le premier témoin de ce choix avec ses nouveaux concepts et formats immersifs, centrés autour d'une production vidéo accrue."

Equipe social media : Sasha Rossignol, Laurie Planes, Clémentine Emonoz, Pauline Masotta, Charline Flochet, Lucia Lagarrigue-Aumonier (Directrice Pôle Médias Sociaux) avec la collaboration d'Ilaria Casati (Milan et Paris).

Contact presse : Lucie Dugit-Gros - 01 87 15 41 48